

### 이승헌의 뇌과학칼럼



“창의력은 학원에서 키워주지 않는다. 아이 스스로 자신의 잠재력을 믿고, 자연스럽게 뇌와 대화할 때, 독창성과 창조성은 저절로 발현된다”

## 아이의 ‘두뇌 힘’을 키우라

‘기러기 아빠’, 외국으로 유학 보낸 자녀의 뒷바라지를 위해 아내까지 타국으로 보내고 홀로 생활하는 아버지들을 이르는 말이다. 언제부터인지 이 ‘기러기 아빠’들이 부쩍 늘고 있다. 영어실력을 키우기 위해 초등학교 때부터 유학을 가는 아이들이 늘어난 탓이다. 이런 이야기를 들으면 답답해진다.

한때 많은 부모들이 명문대만 졸업하면 자녀의 인생이 행복해질 것이라고 여겼던 것처럼, 외국 유학만 다녀오면 취업을 비롯한 인생의 문제가 모두 해결될 것이라 착각하고 있기 때문이다. 하지만 이미 외국 유학을 다녀온 수십만 명의 석·박사들도 취업이 힘들 뿐 아니라, 인생의 목표조차 찾지 못해 방황하고 있지 않은가.

필자는 강연 때마다 부모들에게 ‘아이 안에 숨어 있는 두뇌의 힘을 키우라’고 강조한다. 뇌는 주인이 어떻게 사용하느냐에 따라 무궁무진한 잠재력과 창조력을 발휘할 수 있기 때문이다.

특히 아이들의 뇌는 놀라울 정도로 유연해서 모든 능력에 대한 흡수성과 적응력이 뛰어나다. 모든 아이들이 무한한 가능성을 가지고 태어나는 것이다.

### 3~4개 학원, 아이 뇌 혹사시키

즉, 그 능력을 제대로 발견하느냐, 그것을 키워가기 위해 얼마나 노력하느냐에 따라 아이들의 삶은 달라질 수 있다. 이것이 부모가 아이의 두뇌의 힘을 키워야 하는 이유이다.

우리 사회가 원하는 인재상은 변하고 있다. 사회가 더욱 복잡해지고 빠르게 변할수록 단순 지식이 아닌 단답형 사고가 아닌 지식과 체험, 직관력이 총동원된 통합적인 사고력이 요구된다. 앞으로는 일에 대한 집중력이 높고 상황 적응력이 빠르며, 문제 해결력이 뛰어난 인재가 높이 평가받을 것이다. 따라서 그러한 능력 없이 지식과 정보만 많은 사람은 인재가 될 수 없다.

우리 아이들이 살아갈 시대는 ‘아는 것이 힘’이 아니라 ‘아는 것을 잘 활용하는 것이 힘’인 시대가 될 것이기 때문이다.

부모가 각성해야 아이의 두뇌의 힘을 키울 수 있다. 다른 사람의 눈치를 살필 것이 아니라 내 아이가 가진 개성과 장점에 주목하고, 장기적인 안목으로 아이의 무한한 잠재력을 키워 줄 철학 있는 부모가 되어야 하는 것이다. 점수나 등수를 아이를 꾸짖는 잣대로 삼거나, 하루 종일 3~4개가 넘는 학원을 전전하게 하면서 아이의 뇌를 혹사시킨다면 아이는 공부하는 즐거움을 잃어버릴 수도 있다. 아이의 두뇌에 어떤 씨앗을 뿌리든 잘 자랄 수 있는 비옥한 토양을 만들어주는 것이 부모의 역할을 잊어서는 안 된다.

철학이 있는 부모가 되는 것은 아주 쉽다. 우리에게 있어 이미 인류가 공유할 수 있는 크고 아름다운 홍익 철학이 있다. 남보다 잘 먹고 잘 살기 위한 공부 아니라 나와 남을 두루 이롭게 하기 위한 공부를 시켜야 한

다. 의사가 꿈인 아이에게 “넌 앞으로 세상을 구하는 큰 의사가 될 거야” 라고 끊임없이 말해주면, 아이의 잠재력은 알아서 움직일 것이다.

아이를 뇌의 주인으로 키우기 위해서는 부모가 먼저 아이가 무한한 가능성을 지닌 존재라는 것을, 그 잠재력을 인정해야 한다. 그리고 아이가 집중할 수 있는 것이 무엇인지를 발견해 거기에 몰입할 수 있도록 도와주어야 한다. 집중을 통해 자기 자신과 만날 때 아이디어가 나오고 뇌가 개발되기 시작하기 때문이다. 아이는 그렇게 집중된 에너지로 다른 일에도 도전할 의욕을 갖는다.

### 아이 잠재력 찾아주는게 부모 역할

창의력은 학원에서 키워주지 않는다. 스스로 가진 잠재력을 믿고, 자연스럽게 뇌와 대화할 때, 아이들이 가진 독창성과 창조성은 저절로 발현된다. 남의 시선이 아닌 자기 방식대로 세상을 보고, 생각하고 판단하기 때문이다. 결국 아이의 교육, 아이의 인생을 위해서 부모가 해 줄 수 있는 가장 현명한 일은 바로 사랑과 믿음을 바탕으로 아이가 가진 두뇌의 힘을 키워주는 것이다. <국립명지대학교 교장, 한국뇌과학연구원 원장>

## “공중전화 살려주세요”

KT가 애물단지로 전락하고 있는 공중전화로 골머리를 앓고 있다.

휴대전화 가입자가 3천851만명에 달하면서 제일 먼저 ‘철퇴’를 맞아 퇴출 위기에 몰린 것이 공중전화이다.

이용객 급감에 따른 매출 감소로 ‘돈먹는 애물단지’로 전락했지만 시민생활을 위한 기반시설인 탓에 퇴출 시키기도 어려운데 현실.

도청 앞과 광주우체국 앞에서 공중전화를 이용하기 위해 줄지어 대기하던 시절은 옛날 얘기일 뿐이다.

◇돈 까먹는 애물단지=30일 KT로부터 공중전화 유지보수사업을 위탁받은 KT링크스에 따르면 지난해 말 전국의 공중전화 대수는 총 12만8천98대로 ▲1999년 15만3천105대 ▲2000년 14만6천537대 ▲2001년 14만4천568대 ▲2002년 14만3천7명 ▲2003년 13만9천793명 ▲2004년 13만9천108대 등 꾸준히 감소하고 있다. 1천명당 보급대수도 1999년 3.3대에서 2005년 2.7대로 줄었다.

광주·전남지역도 지난 99년 1만4천94대이던 무인

공중전화기는 휴대전화 보급이 확대되면서 ▲2000년 1만3천771대 ▲2001년 1만2천955대 ▲2002년 1만2천768대 ▲2003년 1만2천473대 ▲2004년 1만2천345대 ▲2005년 1만1천820대로 감소했고, 매출액도 지난 ▲1999년 482억에서 ▲2002년 213억으로 44.1%나 급감했고 지난 2005년에는 88억에 불과했다.

이 때문에 매년 SK텔레콤 등 기간통신사업자들이 매년 수백억원의 결손액을 보전해주는 형편이다.

◇공중 전화가 변신을 꾀하는 이유=경제논리로만 따지면 공중전화 사업은 당연히 때려 치워야 한다.

공중전화 유지 보수에 쓰는 비용(대당 월 7만원)이 공중전화 한 대에서 올리는 평균 매출(한 달 5만5천여 원)보다 많기 때문이다.

문제는 전기통신사업법상 공익사업인 ‘보편적 의무 서비스’이기 때문에 지속할 수 밖에 없다는데 있다.

KT가 최근 공중전화 사업을 획기적으로 바꾸기 위한 ‘공중전화 완전변신 아이디어 공모전’을 여는 것도 이같은 이유에서다.

KT는 퇴출 위기에 몰린 공중 전화의 새 수익모델을



1대당 5만5천원 매출...유지·보수비는 7만원 소요

KT “퇴출 위기...새 수익모델 찾기 아이디어 공모”

찾기 위해 가장 좋은 아이디어를 제출한 1명에게 200만원 상당의 상품권을 주는 것을 비롯, 금상 1명 100만원, 은상 2명 각 50만원, 장려상 5명 각 30만원, 참가상 20명 각 10만원 상당의 상품권을 주는 등 상금까지 내걸었다.

KT 서비스기획부 김현목 상무는 “아이디어 공모를 통해 더욱 편리하게 이용할 수 있는 국민의 공중전화로 바꾸는 계기를 마련할 것”이라고 말했다.

◇공중 전화 어떻게 변했나= 1954년 8월 16일 우리나라 최초로 사람이 관리하는

유인 공중전화 서비스가 처음 실시됐고, 시내용 공중전화기가 옥외 무인공중전화에 설치된 것은 1962년 7월 1일 당시 산업박람회장에 설치된 전화기다. 이후 이 전화기를 서울시에 설치하면서 공중전화가 본격적으로 설치됐다. 당시 요금은 5원.

66년 핑크색 탁상용인 간이형 공중전화기 선보였고, 69년 벽걸이형 ‘체신 1호’ 자동식 공중전화기 등장했으나 77년 공급이 중단됐다.

1986년에는 카드식 공중전화기가 설치됐고, 1995년 주화 및 카드 겸용 공중전화기 등장했다.

/김지을기자 dok2000@kwangju.co.kr

Advertisement for various services including real estate, legal, and business solutions. Includes logos for 'Sungshin' and 'Torch'.

Advertisement for '시몬스침대' (Simon's Bed) featuring various bed models and promotional offers. Includes contact information for '시몬스침대'.

Advertisement for '토치 광주총판' (Torch Gwangju General Dealer) featuring office chairs and desks. Includes contact information for '토치'.